



METODOLOGIA DE DESIGN E CONCEPÇÃO

AULA 3



Profª Caelen Teger da Silva



CONVERSA INICIAL

Olá! Tudo bem?

Nesta etapa, vamos conhecer processos, métodos, técnicas e representações para elaboração de protótipos de *design* conforme o contexto do projeto, dos *stakeholders* e das necessidades das fases de desenvolvimento.

Vamos compreender como as representações podem ser feitas, como e quando são aplicadas, além de seu significado para uma equipe de trabalho.

Exemplos visuais são apresentados para facilitar a compreensão dos tópicos, contendo sua descrição e explicação.

Todos preparados? Vamos lá!

TEMA 1 – POSSIBILIDADES PARA REPRESENTAR USUÁRIOS

Existem várias maneiras de representar um usuário. São centenas de métodos e ferramentas que, se aplicados corretamente, retornam um resultado excelente. As informações obtidas, quando bem interpretadas, vão explicitar detalhes riquíssimos sobre os consumidores.

Nesta etapa, algumas ferramentas serão apresentadas. Essas ferramentas são muito utilizadas por *designers*, desenvolvedores, publicitários etc.

1.1 Representações de usuários

As representações de usuários referem-se à criação de perfis ou modelos fictícios de usuários com base em dados reais ou hipotéticos.

Esses perfis são desenvolvidos para ajudar *designers*, desenvolvedores, profissionais de *marketing* e outros a compreender melhor o público-alvo e as necessidades dos usuários de um produto, serviço ou sistema.



Figura 1 – Usuária



Crédito: PaeGAG/Shutterstock.

Essa interpretação do usuário é uma parte essencial do processo de *design* centrado no usuário, que vimos nas etapas anteriores, e pode ser feita através de várias ferramentas e métodos. Entre eles estão:

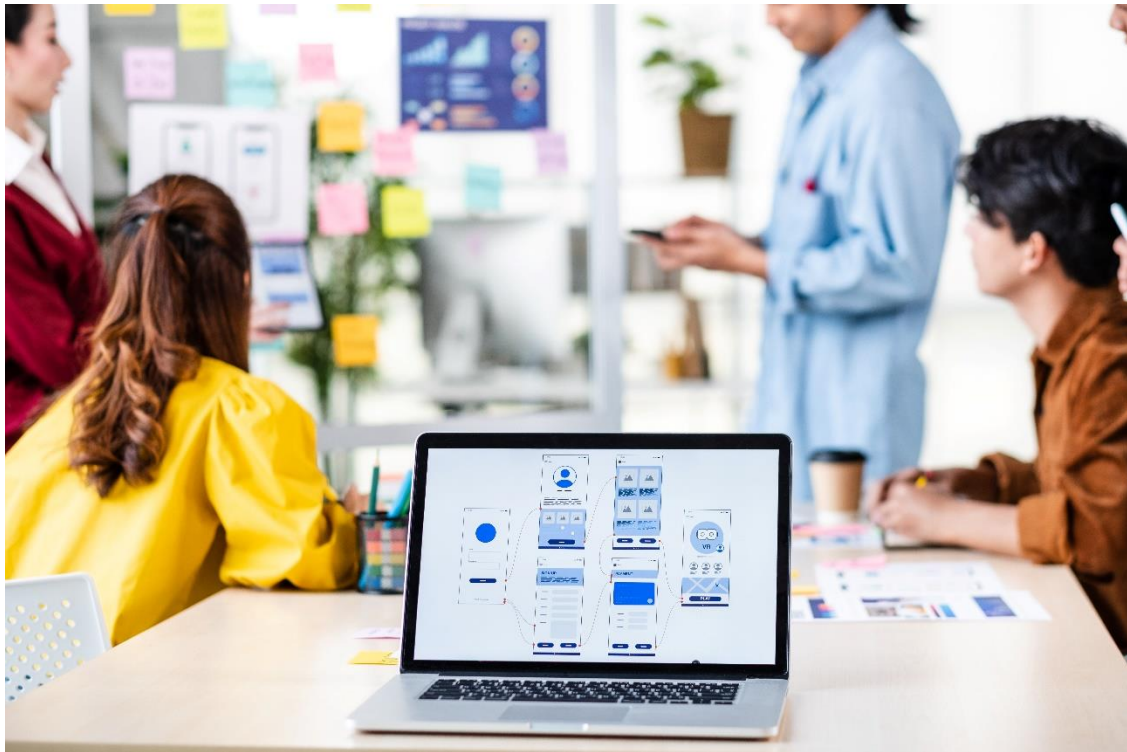
- **personas** – são **perfis** fictícios que representam segmentos de consumidores ou usuários; cada persona é dotada de características demográficas, comportamentais, psicográficas e de contexto que ajudam a equipe de desenvolvedores a entender como diferentes tipos de usuários podem interagir com o produto ou serviço;
- **mapa de empatia** – é uma ferramenta de **empatia** que aproxima o usuário dos integrantes da equipe de desenvolvimento, permitindo que estes compreendam melhor quem é seu consumidor;
- **cenários** – são **narrativas** que descrevem situações hipotéticas em que um usuário interage com um produto ou serviço; podem ser usados para explorar como os usuários enfrentam desafios específicos e como o produto pode atender a essas necessidades;
- **jornadas do usuário** – descrevem o **percurso** e os pontos de contato que um usuário tem ao interagir com um produto ou serviço ao longo do tempo, desde o primeiro contato até o descarte; ilustram as experiências



do usuário, suas emoções, necessidades e ações em cada estágio da jornada;

- **painéis imagéticos** – são representações **visuais**, criativas que têm por finalidade comunicar visualmente conceitos e definições abstratas a respeito de algum tema.

Figura 2 – Equipe discutindo a representação de usuário



Crédito: wee design/Shutterstock.

As representações de usuários são fundamentais para a criação de soluções que atendam às necessidades do consumidor. Elas podem ser baseadas em dados de pesquisa real ou em suposições hipotéticas, mas seu objetivo é sempre melhorar a compreensão dos usuários e suas necessidades.

TEMA 2 – PERSONAS E MAPAS DE EMPATIA

Personas e mapas de empatia são representações imagéticas ou de imagens que servem para que o *designer* ou projetista seja capaz de se colocar no lugar do consumidor.

Ou seja, trata-se de um mecanismo de empatia que vai assegurar, ou pelo menos permitir, que quem está realizando o projeto possa evitar que seu gosto pessoal influencie o mínimo possível o projeto.



2.1 Personas

O termo *persona* abrange mais de um sentido e é reconhecido e aplicado em diversas áreas do conhecimento. *Marketing* e *design*, psicologia, teatro e computação e jogos são algumas delas. No *marketing* e *design*, uma *persona* refere-se a uma representação fictícia do cliente ideal de um negócio.

Já para o *design* de produtos ou serviços, uma *persona* é uma representação arquetípica de um usuário com características específicas. Essa representação ajuda os *designers* a criar produtos ou interfaces que atendam melhor às necessidades e expectativas dos usuários.

Desenvolver uma *persona* é uma técnica para personificar e compreender melhor o público-alvo, incluindo seus interesses, necessidades, comportamentos e características demográficas. Isso ajuda as empresas a criar estratégias mais direcionadas e eficazes.

O termo *arquetípico* vem dos estudos de Carl Jung de psicologia analítica, nos quais a palavra *persona* refere-se à máscara social que uma pessoa usa para conformar-se às expectativas sociais, muitas vezes mascarando partes mais profundas e autênticas de sua personalidade.

Figura 3 – Carl Jung e a psicologia analítica



Crédito: Biblioteca ETH-CC/PD Instituto Federal de Tecnologia de Zurique.

No teatro grego e na *commedia Dell'Arte*, a persona era representada por uma máscara rígida, que retratava um traço ou uma expressão específica usada para identificar personagens característicos.

Figura 4 – Máscaras representativas de arquétipos no teatro grego



Crédito: Bartek/Adobe Stock.

Em computação e jogos, o termo *persona* pode referir-se a avatares ou personagens virtuais criados por usuários para representá-los em ambientes digitais.

Fica evidente que *persona* é um termo versátil, que pode ter significados diferentes em diferentes contextos, mas que sempre está relacionado à representação daquilo que as pessoas são ou gostariam de ser. Mas na prática como se aplica essa ferramenta? Como eu descrevo uma *persona* e como aplico esse conhecimento?

O conceito de *persona* foi adequado ao universo da tecnologia pelo programador de *software* Alan Cooper. Em 1999, com o livro *The Inmates are Running the Asylum*, ele introduziu o uso de *personas* na etapa de desenvolvimento de produtos na indústria de *software* para entender as necessidades de seus usuários. Cooper inspirou-se na teoria de Jung para criar uma das ferramentas de mapeamento de público mais difundidas e utilizadas até hoje.

De acordo com Cooper (2007) “*personas* são arquétipos hipotéticos de usuários reais, definidos com rigor e precisão significativos”. Em outras palavras, trata-se de personagens fictícios construídos com base em coleta de dados dos usuários em potencial e que servirão para orientar o desenvolvimento do produto.



Na prática, estamos falando de representações visuais, ou seja, ferramentas que através de uma linguagem imagética não só facilitam e agilizam o trabalho como também elevam muito a qualidade do resultado de uma equipe de *design*, *marketing* ou engenharia. Mas o que procuramos e como representamos?

A decisão da coleta de informações vai sempre depender dos objetivos a serem alcançados, dos *stakeholders*, da verba disponível etc.

Basicamente são coletadas as seguintes informações:

- **dados demográficos** (idade, gênero, renda, etnia, nível de educação e localização geográfica);
- **detalhes sobre a personalidade da pessoa** (extrovertida, introvertida, racional, emotiva, intuitiva, sensitiva etc.);
- **hobbies e interesses** (o que a pessoa gosta de fazer, o que faz para se divertir, o que faz que não é trabalho etc.);
- **objetivos de vida** (onde ela quer chegar, quais seus sonhos, seu foco);
- **motivações** (o que move essa pessoa?);
- **maiores medos.**

Outros itens podem ser adicionados, mas com esses citados já é possível ter a percepção de quem é o consumidor que você quer alcançar. A apresentação dessas informações pode vir na forma de um *report* com infográficos ou de uma apresentação rica em imagens.

No exemplo a seguir as informações foram distribuídas em pequenos quadros. Foi adicionada uma foto de uma pessoa ou modelo que representa visualmente o público. Veja que pode tanto ser uma pessoa real como fictícia. Aqui o *design* é amigável; indica um grupo de mulheres que gostam dessa comunicação delicada.



Figura 5 – Exemplo de representação gráfica de uma persona



Crédito: Roman Samborskyi/Shutterstock.

No painel seguinte, além das informações gerais sobre a persona, podemos observar a aplicação de cores que dialogam ou representam mais um público masculino dentro de um determinado contexto.



Figura 6 – Outro exemplo de representação gráfica de uma pessoa



Crédito: Luis Molinero/Shutterstock.

O exemplo a seguir, apesar de estar escrito em língua estrangeira, foi selecionado para mostrar como é possível comunicar algumas informações utilizando-se gráficos, escalas e outros tipos de representações.

Figura 7 – Outro exemplo de representação gráfica de uma pessoa



Crédito: Kinga/Shutterstock.



Dessa forma, é importante lembrar que, ao elaborar uma persona, estamos condensando em uma pessoa real ou hipotética características e comportamentos de alguém que representa o consumidor de seu produto, trabalho ou artefato.

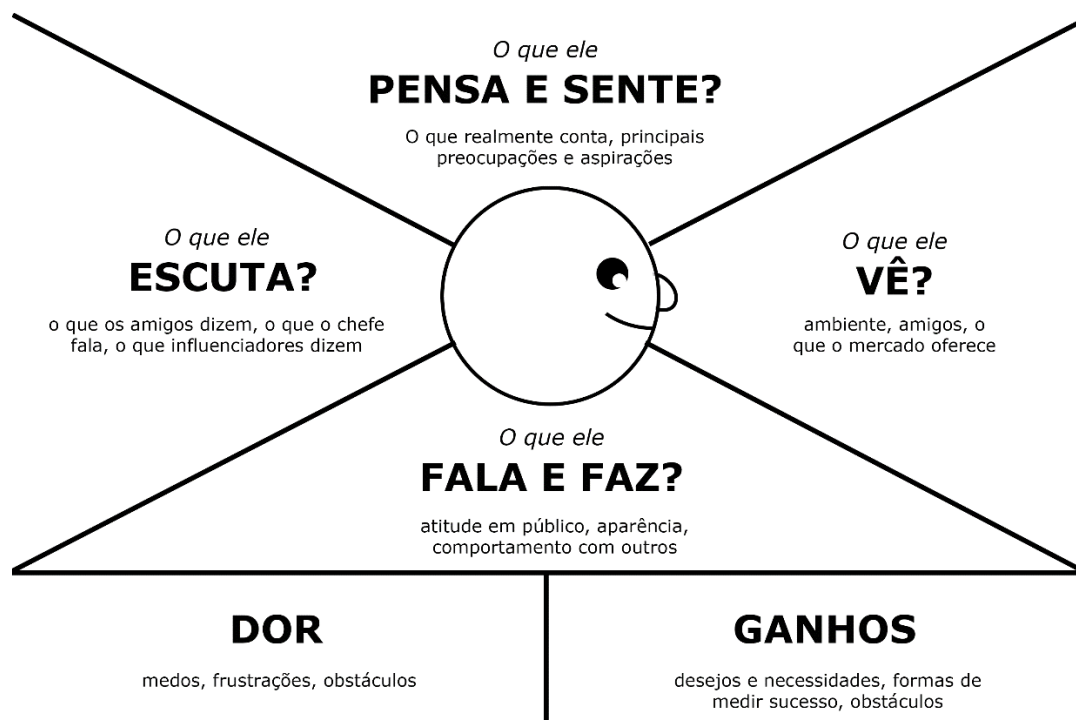
2.2 Mapas de empatia

O mapa de empatia é uma ferramenta visual que foi consagrada pelo uso no processo de *design thinking*. Ela é utilizada para entender e explorar as necessidades, desejos, emoções e comportamentos de usuários ou clientes.

É uma representação gráfica que visa fazer com que as equipes de *design*, *marketing* ou negócios consigam compreender melhor o ponto de vista e a experiência do usuário.

Embora seja associado ao livro *Business Model Generation*, de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, a ferramenta pode ser vista em vários contextos de *design* e pesquisa e não apenas como um Canva de negócios. A estrutura básica de um mapa de empatia geralmente apresenta a disposição visual mostrada na Figura 8 e inclui os tópicos indicados.

Figura 8 – Representação gráfica clássica de um mapa de empatia



Fonte: Silva, 2024.



Descrição dos itens constantes no mapa de empatia.

- **O que o usuário pensa e sente:** representações das emoções, pensamentos, preocupações e motivações do usuário.
- **O que o usuário vê:** observações externas, como ambiente, outros indivíduos envolvidos e objetos visíveis.
- **O que o usuário fala e faz:** como ele se comporta em público, incluindo ações, palavras e interações sociais.
- **O que o usuário escuta:** informações sobre o que ele ouve no ambiente.
- **Dores:** desafios, frustrações ou obstáculos que o usuário enfrenta.
- **Ganhos:** benefícios, objetivos e desejos que o usuário busca alcançar.

Ao contrário da concepção da persona, o mapa de empatia não demanda uma representação gráfica que retrate diretamente o público. Ele é muito mais uma ferramenta direta que coleta e expõe dados e visa facilitar o trabalho da equipe.

Figura 9 – Outra possibilidade de representação gráfica de um mapa de empatia

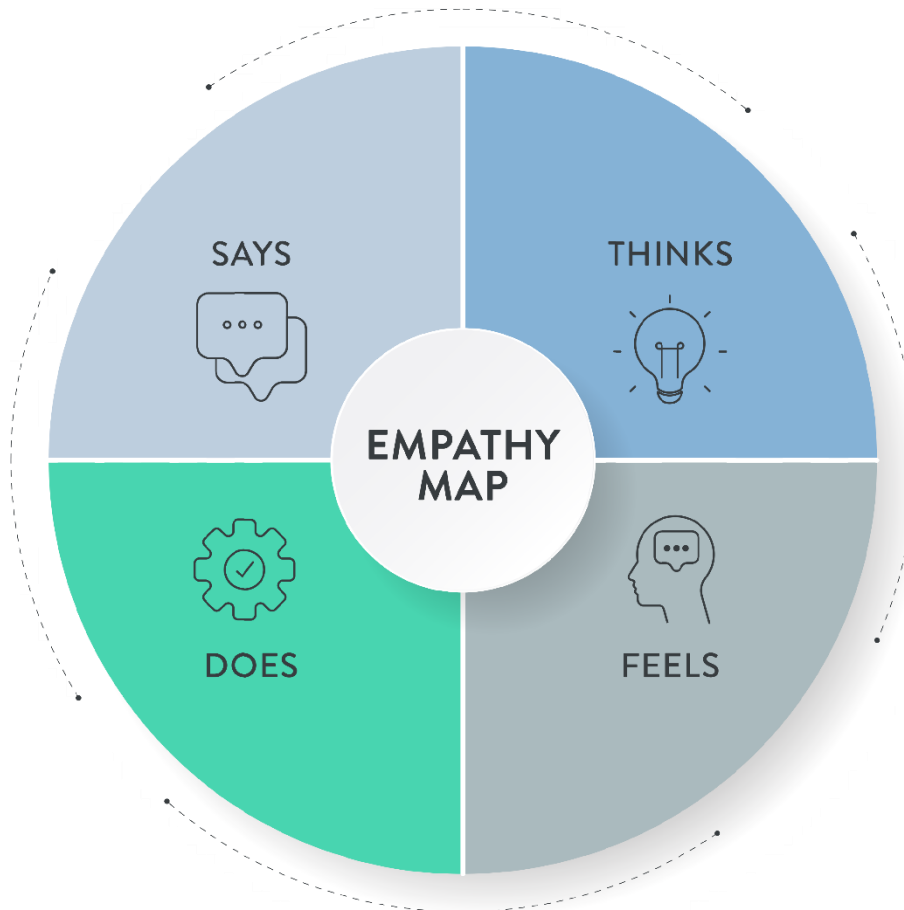


Crédito: Whale Design/Adobe Stock.



Dessa forma, o modelo do painel não necessariamente vai influenciar na compreensão do público, o que não se aplica ao painel da persona.

Figura 10 – Mais uma possibilidade de representação gráfica de um mapa de empatia



Crédito: Whale Design/Adobe Stock.

Por fim, vale ressaltar que, embora não sendo os criadores do mapa de empatia, David Kelley e Tim Brown da IDEO são conhecidos por utilizar essa ferramenta e suas abordagens e, dessa forma, influenciaram sua popularização.

É importante notar que muitas vezes o mapa de empatia é usado como parte de um conjunto de ferramentas no processo de *design thinking*, e sua aplicação pode variar dependendo do contexto específico e dos objetivos do projeto.



TEMA 3 – CENÁRIOS E JORNADA DO USUÁRIO

Cenários e jornada do usuário são narrativas ou histórias que descrevem situações hipotéticas nas quais um produto, serviço ou sistema é utilizado. São ferramentas valiosas para entender como os usuários interagem com o que está sendo projetado e como as soluções de *design* podem atender suas necessidades e expectativas.

Os cenários são usados para contextualizar o uso do produto ou serviço. Eles descrevem o ambiente, as circunstâncias e os principais atores envolvidos na interação. A jornada do usuário descreve o percurso e os pontos do usuário durante o processo completo da compra.

3.1 Cenários

Os cenários irão ambientar o uso dos produtos, serviços ou sistemas. Eles frequentemente apresentam personagens fictícios que representam tipos de usuários ou clientes. Cada personagem tem um nome, características demográficas, comportamentais, psicográficas e um conjunto de necessidades específicas.

Figura 11 – Cenários geram narrativas que contam a história do consumidor



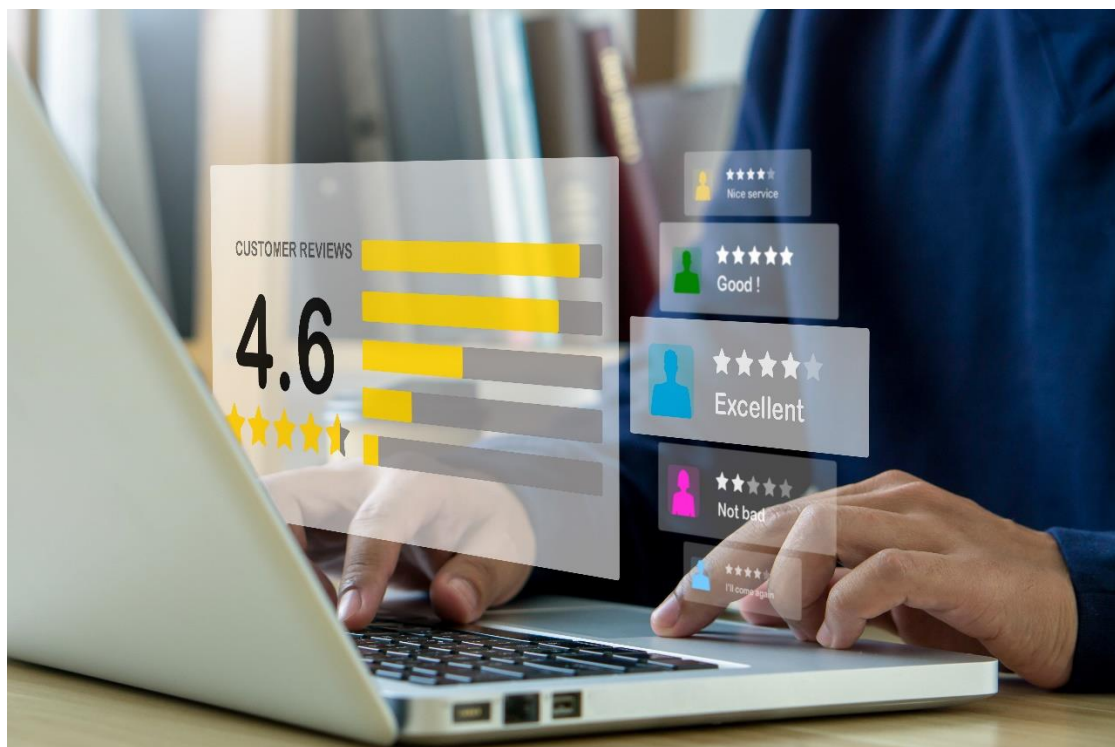
Crédito: Photo And Art Panda/Adobe Stock.



O que temos é uma narrativa detalhada que descreve as ações e interações dos personagens em uma sequência lógica. Ela pode incluir detalhes sobre o que os personagens pensam, sentem e fazem em várias etapas.

Essa ferramenta pode ajudar a deixar mais claro como o produto ou serviço é usado em diferentes situações. E o resultado, por sua vez, ajuda a identificar oportunidades e desafios. Os *designers* e desenvolvedores podem ainda imaginar como os personagens do cenário interagiriam com o produto em diferentes pontos da narrativa, contribuindo também para ajuste e correções.

Figura 12 – Cenários podem levar a *insights* importantes



Crédito: witsarut/Adobe Stock.

Um cenário é uma ferramenta que pode mediar a comunicação eficaz de compartilhamento de *insights* sobre o comportamento do usuário com outras partes interessadas no projeto, como clientes, gerentes de produto e equipes de desenvolvimento.

Além disso, com base nos resultados obtidos com essa ferramenta, podem ser criados cenários futuros para explorar como o produto ou o serviço podem evoluir e atender às necessidades em um contexto em constante mudança.



Em resumo, cenários nos projetos são histórias fictícias detalhadas que ajudam a entender como os usuários interagem com um produto ou serviço em diferentes situações. Eles são uma ferramenta valiosa para criar empatia com os usuários, avaliar soluções de *design* e comunicar *insights* sobre o comportamento do usuário.

Um exemplo de aplicação dessa ferramenta é o desenvolvimento de projetos de interfaces. Uma das categorias de projetos de interfaces é a de *wearables*, que são produtos vestíveis. Alguns exemplos são os relógios inteligentes, as roupas com interfaces e os óculos inteligentes.

Um projeto clássico foram os óculos inteligentes – *smart glasses* – que começaram a ser vendidos em 2014 (Figura 13). Eles tinham uma tela interativa controlada pela voz no lugar das lentes. Apesar do sucesso inicial, questões éticas e de usabilidade fizeram com que o projeto inicial fosse tirado de linha.

Figura 13 – Exemplo de projeto auxiliado por cenários



Fonte: Calandriello, 2013.

3.2 Jornada do usuário

Uma interação entre o consumidor e um produto ou serviço pode ser representada por uma história (*storytelling*) que descreve a relação entre ambos. Esse mapeamento pode ser feito por uma ferramenta chamada *jornada do usuário*.



A jornada do usuário, ou *customer journey*, refere-se ao caminho que o consumidor percorre ao interagir com um produto, serviço ou marca ao longo do tempo. Ela envolve todas as etapas, experiências e pontos de contato que o consumidor tem, desde a descoberta do produto até a aquisição, uso contínuo e, eventualmente, a fidelização ou o abandono desse produto ou serviço.

Trata-se de uma ferramenta valiosa no *design* de experiência do usuário (UX) e no *marketing*, pois ajuda a compreender as necessidades, motivações e sentimentos dos usuários em diferentes momentos e pontos de consumo e/ou descarte. E, por ser uma ferramenta que oferece excelentes resultados se bem aplicada, ela passou a ser adotada em muitas outras áreas, com destaque para áreas comerciais.

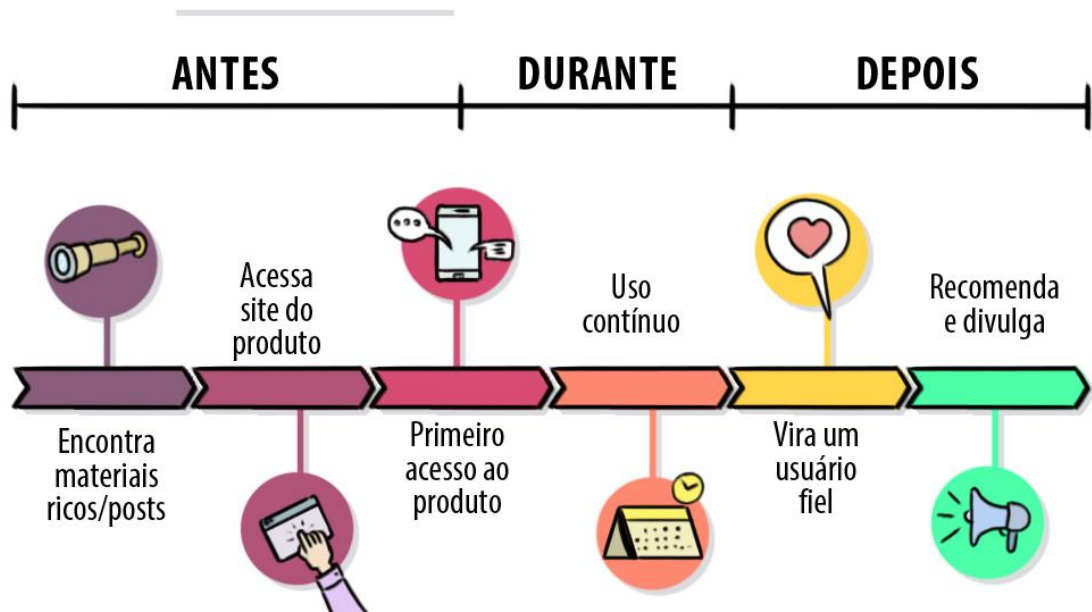
O que a torna especialmente valiosa é a possibilidade de entender a relação que o usuário desenvolve e mantém com o produto e, com base nisso, propor um *storytelling* no qual o usuário é eficientemente posicionado como protagonista absoluto da narrativa. Ou seja, as equipes envolvidas no desenvolvimento do artefato conseguirão ver com clareza através do olhar do consumidor. Essa característica proporciona um ganho enorme para as equipes de desenvolvimento, pois é muito comum que os profissionais envolvidos projetem pautados em seus gostos e necessidades pessoais e não no consumidor.

Mas como se aplica essa ferramenta?

Ao contrário do mapa de empatia e outras ferramentas, a jornada do usuário não tem um *template* bem delimitado. Não existe uma padronização, ou seja, vamos encontrar centenas de diferentes representações visuais e múltiplas informações. Isso se deve ao fato de que o percurso e a relação dos clientes sempre se adequam ao produto.

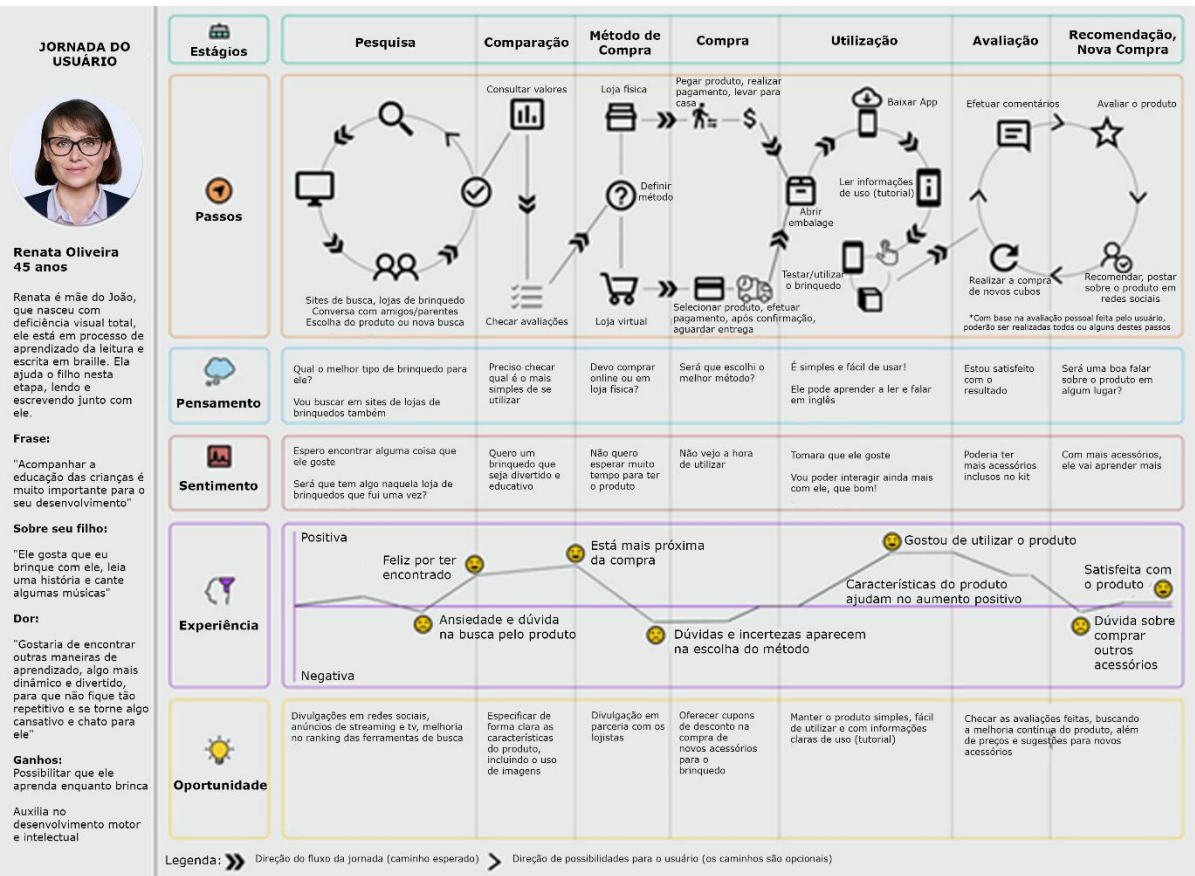
Podemos ter jornadas muito simples como a mostrada na Figura 14.

Figura 14 – Jornada simples



Crédito: Jefferson Schnaider.

Figura 15 – Jornada extremamente complexa



Fonte: Pinterest.

Crédito: VH-studio/Shutterstock.



Normalmente a equipe deverá discutir ou indicar uma pessoa que mapeará todos os movimentos e contatos do percurso do consumidor. Isso será feito com a aplicação de várias ferramentas mencionadas até aqui, como grupos focais, entrevistas, observações etc. e com a coleta de dados, abordada nas etapas passadas.

Com essas informações o mapa será finalmente proposto e naturalmente correções serão necessárias. Quando pronto, ao acessar o olhar do usuário o mapa da jornada permitirá a identificação de oportunidades, lacunas e *insights* com clareza, agilidade e assertividade.

TEMA 4 – MOODBOARD/PAINEL SEMÂNTICO E PAINEL DE EXPRESSÃO

Antes de tudo, uma palavra sobre painéis imagéticos!

Métodos e concepção de produtos, serviços e artefatos em *design* sempre contarão com uma ou mais etapas de pesquisa de imagens também chamada *imagética*.

Os *designers* e outros profissionais que trabalham com o desenvolvimento de produtos visuais naturalmente apresentam inclinação e gosto pela utilização e leitura de imagens em seu trabalho. Trata-se de uma linguagem que esses profissionais aprendem, compreendem e aplicam com certa facilidade de domínio.

Mas o que é uma pesquisa imagética ou visual?

As pesquisas de imagens, resumidamente, são uma coleção de imagens que vão servir de referência para que, ao serem arranjadas juntas em um painel, sejam representativas de um conceito que o *designer* quer desenvolver ou aplicar.

Figura 16 – Exemplo de painel imagético 1



Crédito: Followtheflow/Shutterstock.

Assim, podemos dizer que o objetivo principal dos painéis imagéticos é fornecer referência visual para orientar os profissionais envolvidos e para que estes possam acessar sua criatividade, incluindo emoções e sentimentos.

É importante ter em mente que quem trabalha produzindo imagens ou produtos precisa entender essa linguagem, mesmo sendo, em boa parte, uma linguagem subjetiva. Desenvolver um produto de *design* necessita de uma abordagem subjetiva e criativa em determinados pontos do processo. É aí que a ferramenta de painéis visuais se encaixa.

Figura 17 – Exemplo de painel imagético 2



Crédito: Trinet Uzun/Shutterstock.

Classicamente os painéis imagéticos são tecnicamente fáceis de confeccionar. Temos dois métodos básicos: painéis físicos e painéis digitais. Ambos contêm dois componentes essenciais:

1. **os elementos ou imagens selecionados e coletados** – podem ser fotos recortadas, frases escritas, recortes de amostras de material etc.;
2. **uma base ou área de apoio** – é o local onde os elementos da pesquisa serão apoiados e colados. Quando físico, classicamente no papel *foam* ou diretamente em programas e aplicativos para plataformas digitais.

Existem vários tipos de painéis de imagens e o que os diferencia é o objetivo a ser alcançado através deles. Alguns exemplos de painéis são o painel de estilo de vida, painel de conceitos, painel de estilo (para a moda), *storyboard*, painel de expressão, *moodboard*/painel semântico etc. Esses dois últimos nos interessam mais.



4.1 *Moodboard*/painel semântico

Um *moodboard*, em português painel semântico, é uma ferramenta visual usada no *design*, na moda, na publicidade e em outros campos criativos para representar visualmente uma ideia, conceito ou atmosfera específica. Ele é usado para transmitir a sensação ou o “clima” que um *design* ou projeto deve evocar.

O objetivo principal de um *moodboard*/painel semântico é inspirar e visualizar a estética e a direção geral do projeto. Geralmente, ele é composto por uma coleção de imagens, cores, texturas, tipografias e outros elementos visuais que ajudam a transmitir a estética, a sensação ou o estilo desejado de um projeto.

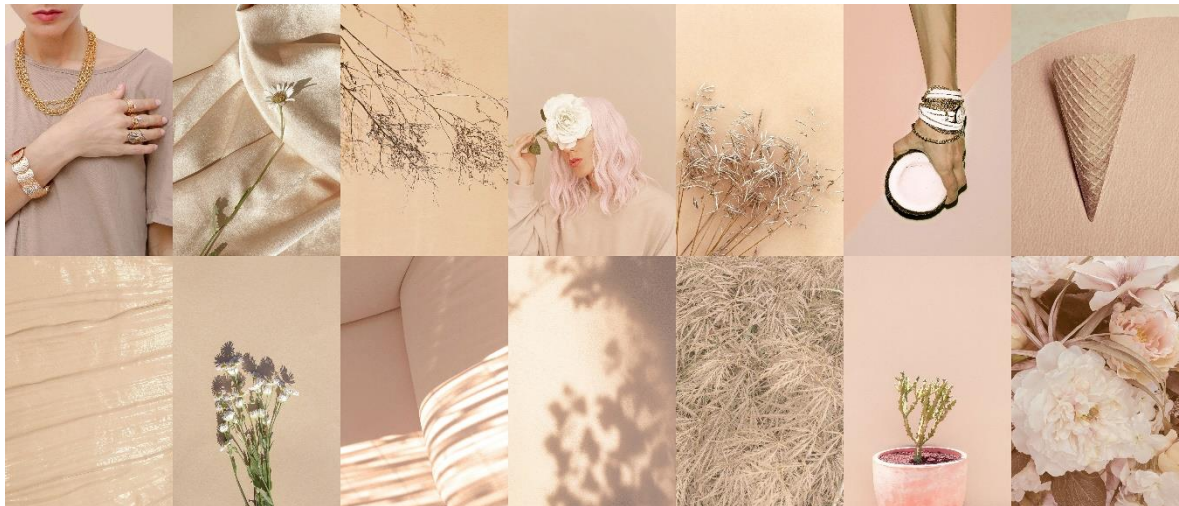
A principal característica e diferenciação entre este e outros painéis é que o *moodboard* vai orientar o *designer* a entrar no clima da narrativa da persona ou consumidor. Ele vai convidar quem está desenvolvendo o produto ou serviço a sentir o que o consumidor está sentindo, a experienciar como esse público se sente de forma global dentro da própria narrativa de vida.

Assim, nesse painel o que veremos são imagens que transmitem sensações, subjetividade e a *vibe*. O assunto nesse momento ainda não se trata do produto em si, mas de começar a mapear imagetivamente o caminho para comunicar o que será o produto para o consumidor.

Parece difícil e é! Mas vamos a um exemplo. A seguir vemos dois painéis que descrevem o *mood* de duas personas femininas. Vamos observá-los.

No primeiro *moodboard* (Figura 18) podemos apontar sensações e sentimentos sem muita dificuldade. Evidentemente estamos falando de leveza, romantismo, sutileza e feminilidade.

Figura 18 – Exemplo de painel semântico/*moodboard* 1



Crédito: Porechenskaya/Adobe Stock.

Já no segundo *moodboard* (Figura 19) vemos dinamismo, jovialidade, senso de humor e contemporaneidade.

Figura 19 – Exemplo de painel semântico/*moodboard* 2



Crédito: Porechenskaya/Adobe Stock.

Com base nesses painéis a equipe poderá entender quem realmente são essas mulheres, como elas se sentem e navegam pelo mundo. É extremamente importante que o *designer* ou projetista entenda e faça esse exercício, pois o

maior e mais grave erro de um *designer* ou outro membro de uma equipe é projetar para si mesmo ou pautado em gostos pessoais, ignorando o usuário.

Alguns profissionais preferem desenvolver os painéis semânticos inserindo produtos específicos, porém, nesse caso, esses produtos servirão apenas para posicionar e inspirar a equipe. Não se trata de um painel de concorrentes e similares.

Figura 20 – Exemplo de painel semântico/*moodboard* 3



Crédito: ivastasya/Shutterstock.

No painel acima, vemos objetos e produtos concretos, mas eles falam sobre quem são as pessoas que gostariam de estar nesse ambiente.

O que deve ficar claro é que esses painéis servem como instrumento de comunicação dentro de uma equipe, que irá alinhar seus trabalhos focada no usuário descrito imageticamente. Eles são fonte de inspiração para direcionar a criação com uma identidade clara e forte.

4.2 Painel de expressão

O painel de expressão de um produto será desenvolvido dando continuidade ao *moodboard* ou concomitantemente a ele. Mediante a compreensão do estilo de vida do usuário, procura-se identificar uma expressão

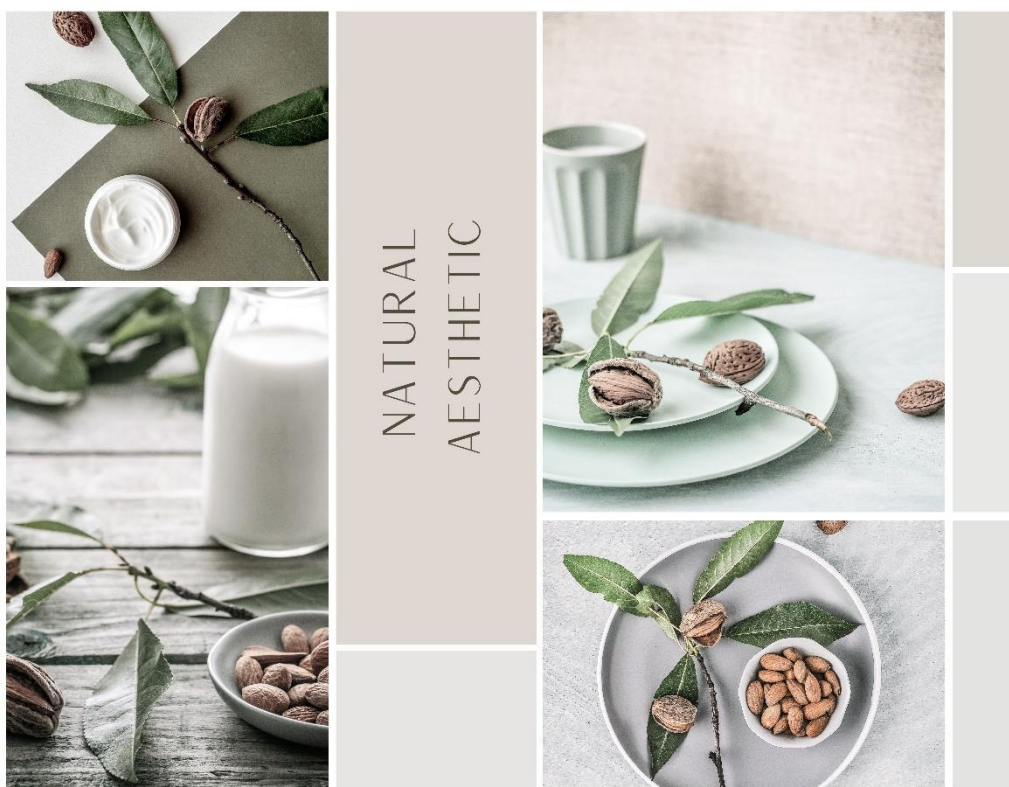


para o produto, ou seja, as qualidades visuais, de forma, de estilo de linhas, cores etc. Vamos aplicar isso ao nosso produto.

Vejamos o exemplo a seguir. Digamos que este painel de expressão vá servir para orientar o projeto de um relógio. Esse relógio seria esportivo ou para escritório? Seria para homem ou mulher? Quais materiais poderiam ser usados?

É claro que muitas dessas respostas você já tem, mas essas informações passam a ser retratadas e a ter uma forma mais definida.

Figura 21 – Exemplo de painel de expressão



Crédito: Jana Kollarova/Adobe Stock.

Essa expressão deve ser uma síntese do estilo de vida dos consumidores. Ela direciona e orienta o *designer* efetivamente no desenvolvimento do produto. Porém, mais uma vez é importante salientar que não é um painel de similares a serem copiados.



TEMA 5 – CONCEITO DE PROJETO. GUIAS DE ESTILO

O conceito de projeto é o momento em que o produto começa a ganhar forma. Notem que, até o momento, todas as etapas foram direcionadas a tornar palpável quem é o usuário ou consumidor.

Desse ponto em diante passa-se, com base nas informações coletadas sobre o usuário e demais informações, a transformar ideias, dados e *guidelines* em produto real.

O conceito do projeto será materializado em um guia de estilo e esse será o caminho a seguir no desenvolvimento propriamente dito do produto, serviço ou artefato.

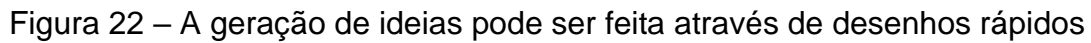
5.1 Conceito de projeto

A etapa de geração de conceito em um projeto de produto é um estágio crucial do processo de desenvolvimento, em que os principais responsáveis trabalham para dar a direção para o início da produção de um novo produto.

Essa fase é caracterizada pela criatividade e pela geração de alternativas com a finalidade de se chegar a uma solução final. Como todas as etapas que compõem um projeto, essa também é realizada de forma ordenada, dependente de várias ferramentas e um passo a passo rigoroso.

Compreendendo o usuário, suas necessidades e como ele se relaciona com o produto, o projetista realizará, sozinho ou com uma equipe, um *brainstorming*, uma técnica comum usada para incentivar a criatividade ao se gerarem conceitos.

As ideias podem ser esboçadas, discutidas e documentadas. Durante esta fase, será gerada uma ampla gama de ideias e elas podem ser escritas, desenhadas de forma simplificada (*sketch*) ou com o emprego de outro método que seja útil ao propósito do projeto.



Crédito: Mix Tape/Shutterstock.

Após a geração de uma variedade de possibilidades, é necessário realizar uma triagem e seleção para identificar as ideias e conceitos mais promissores. Critérios como viabilidade técnica, alinhamento com as necessidades do usuário e alinhamento com a visão da marca podem ser usados para avaliar os conceitos mais adequados.

Podem ser necessárias algumas breves experimentações e protótipos iniciais para se verificar se a produção será realmente viável. Além disso os protótipos iniciais ou representações visuais rudimentares servem para ajudar a equipe a entender melhor como o produto funcionará.

Esses protótipos são frequentemente usados para testar as ideias e obter *feedback* de potenciais usuários, partes interessadas e especialistas na área. Com base nesse *feedback*, os conceitos podem ser refinados e aprimorados.

Além da viabilidade técnica, a equipe deve analisar a viabilidade econômica do produto. Isso inclui a estimativa de custos, a análise de mercado e a consideração de fatores de risco. Essa etapa é bastante limitante; frequentemente as equipes já iniciam todo o projeto com um determinado recurso definido e não encontram muita margem de negociação.

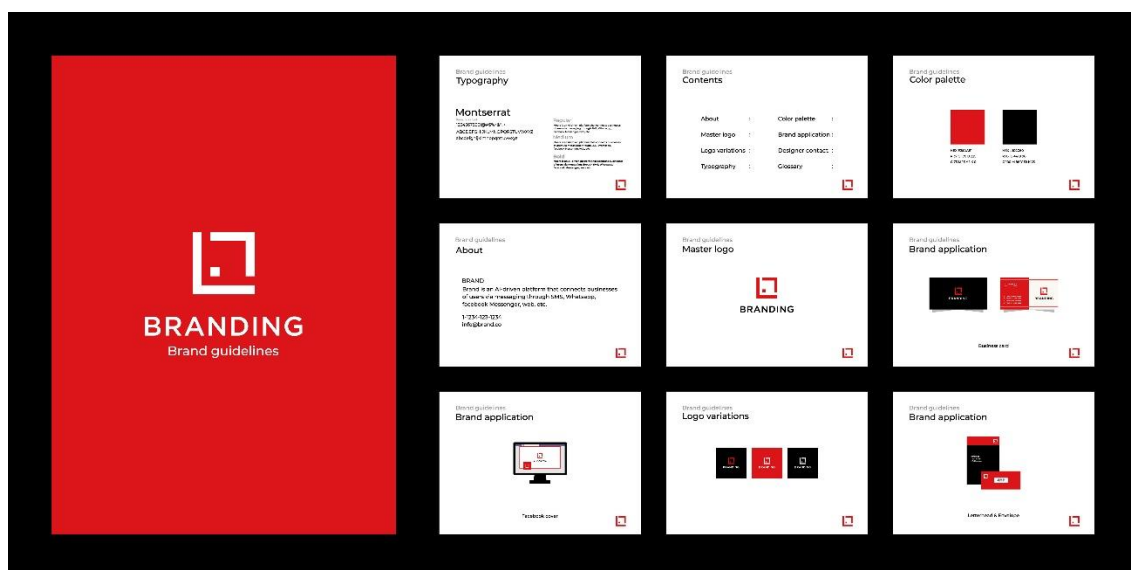


Finalmente, o conceito viável final é determinado. O próximo passo será a documentação detalhada do projeto, incluindo especificações técnicas, desenhos e fichas técnicas, de custo, planos de desenvolvimento e cronogramas. A ficha de guia de estilo é um desses documentos e será tratada a seguir.

5.2 Guias de estilo

Um guia de estilo, em inglês *style guide*, é um documento ou conjunto de diretrizes que estabelece padrões, normas e orientações específicas para a comunicação visual e a identidade de uma marca, empresa, projeto ou produto. É uma ferramenta essencial em *design*, *branding* e comunicação visual para garantir consistência e uniformidade em todos os materiais de *design* e comunicação.

Figura 23 – Exemplo de guia de estilo 1



Crédito: Deriel/Adobe Stock.

Um guia de estilo pode incluir as seguintes informações:

- **logotipo** – especificações detalhadas sobre o uso correto do logotipo, tamanho, espaçamento, cores e variantes (como logotipos em cores, em preto e branco etc.), além das aplicações;
- **paleta de cores** – uma seleção de cores que devem ser usadas consistentemente em todos os materiais relacionados à marca;

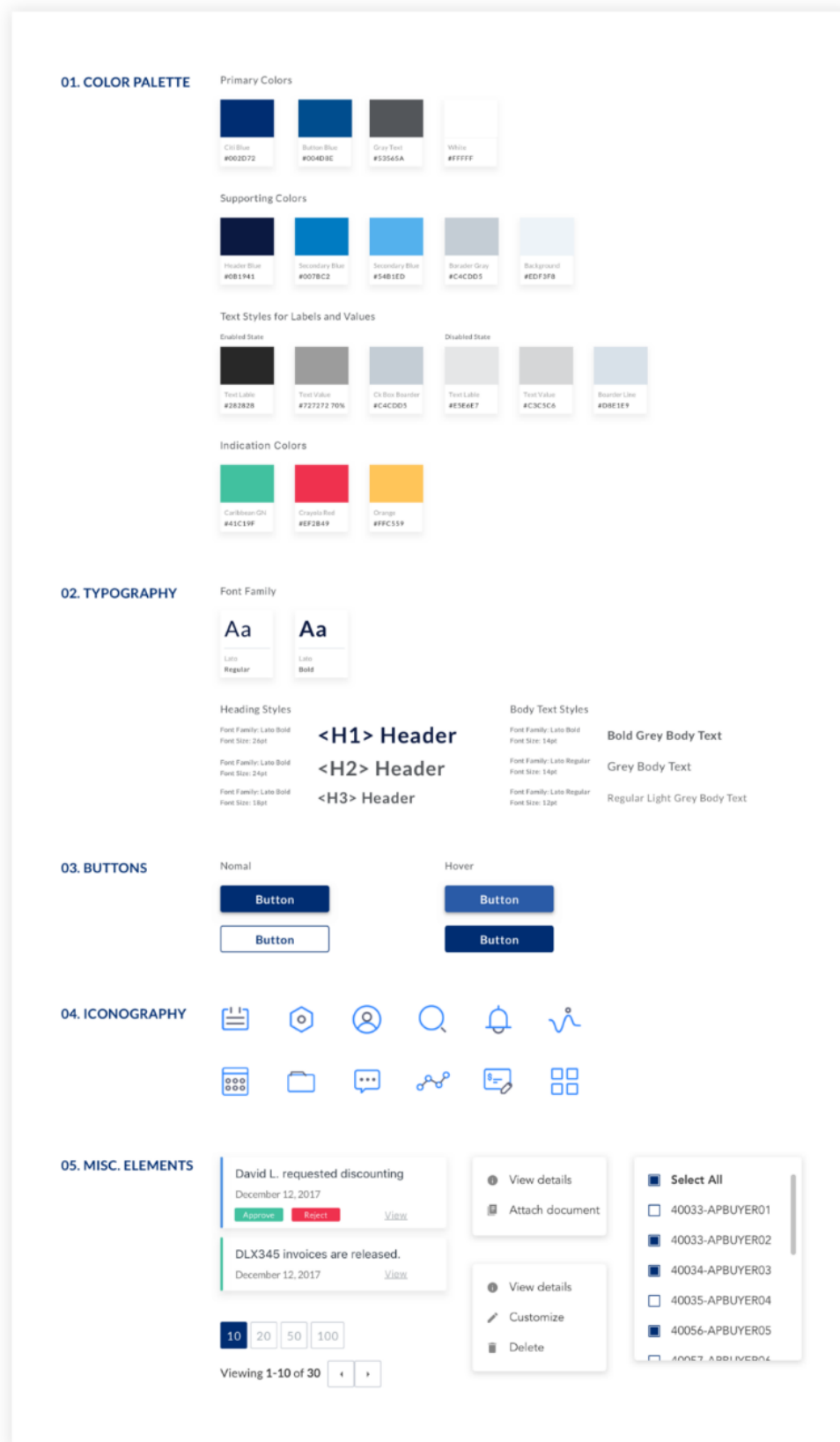


- **tipografia** – escolha das fontes ou famílias tipográficas a serem usadas em cabeçalhos, texto etc. e informações sobre tamanho, peso e estilo de fonte;
- **elementos gráficos** – diretrizes para o uso de elementos gráficos, ícones, imagens de fundo, texturas etc.;
- **layout e grid** – diretrizes para a disposição e o *layout* de materiais impressos e digitais;
- **uso de imagens** – padrões para o uso de imagens, fotografias, ilustrações, gráficos e outras mídias visuais;
- **diretrizes online** – instruções específicas para materiais de comunicação *online*, incluindo *site*, mídias sociais e outros canais digitais;
- **exemplos** – uma série de exemplos visuais que ilustram como aplicar corretamente as diretrizes em situações práticas;
- **contexto de marca** – informações sobre a história da marca, sua missão, visão e valores para que os *designers* compreendam melhor o contexto da marca.

O guia de estilo é uma ferramenta valiosa para garantir que todos os materiais de *design* e comunicação relacionados à marca sejam coesos e transmitam uma imagem consistente. Ele é fundamental para criar uma identidade visual forte e reconhecível, o que, por sua vez, ajuda a estabelecer a credibilidade e a confiança da marca com o público.



Figura 24 – Exemplo de guia de estilo 2



Fonte: Zhu, 2024.



FINALIZANDO

As representações de usuários referem-se à criação de perfis ou modelos fictícios de usuários com base em dados reais ou hipotéticos. Esses perfis são desenvolvidos para ajudar *designers*, desenvolvedores, profissionais de *marketing* e outros a compreender melhor o público-alvo e as necessidades dos usuários de um produto, serviço ou sistema.

As interpretações do usuário são parte essencial do processo de desenvolvimento de um projeto e podem ser feitas através de vários modelos, métodos e ferramentas. Personas, mapas de empatia, cenários, jornadas do usuário e painéis imagéticos foram as ferramentas abordadas nesta etapa e, se bem aplicadas, podem ser extremamente úteis e valiosas para o desenvolvimento de seu produto.



REFERÊNCIAS

BARBOSA, S.; SILVA, B. **Interação humano-computador**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2010.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o *design* de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2019.

BENYON, D. **Interação humano-computador**. São Paulo: Pearson, 2011.

CALANDRIELLO, L. Google Glass – o *gadget* do Google com funcionalidades de *smartphone*. 21 fev. 2013. **MGITECH**. Disponível em: <<https://blog.mgitech.com.br/blog/bid/143528/Google-Glass-o-gadget-do-Google-com-funcionalidades-de-smartphone>>. Acesso em: 23 jan. 2024.

COOPER, A.; REIMANN, R.; CRONIN, D. **About Face 3.0**: The Essentials Of Interaction Design. Indianapolis: Wiley Publishing, 2007.

HSUAN-AN, T. **Design**: conceitos e métodos. São Paulo: Blucher, 2018.

PHILLIPS, P. L. **Briefing e gestão do projeto de design**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2018.

PREECE, J. et. al. **Interaction Design**: Beyond Human-Computer Interaction. 5. ed. West Sussex: John Wiley & Sons, 2019.

ZHU, T. **CitiBank Supply Chain Finance**: UX & UI Design. Disponível em: <<https://www.theresazhu.com/citibank-supply-chain-finance>>. Acesso em: 23 jan. 2024.